

Apprendimento nei musei Visitatori e costruzione creativa della conoscenza¹

A cura di **Sandra Aloia**

Quali effetti ha una visita museale sul visitatore? È più efficace andare al museo con la famiglia o con la scuola? Con una guida che ci accompagna nel percorso o senza? Come influenza quest'esperienza il nostro apprendimento e la nostra voglia di approfondire?

Questa ricerca nasce dalla volontà di analizzare il pubblico dei musei nel suo impatto cognitivo, ovvero "cosa si porta a casa" il visitatore?

L'esperienza della visita non è un fatto isolato nella vita dell'individuo, il quale è esposto ad un elevato numero di fonti che, tutte insieme, contribuiscono a dare forma ad una sua personale percezione dei temi. Inoltre, ciascuno affronta il percorso museale in modo del tutto originale.

Questi due aspetti hanno quindi una spiccata soggettività e per questo si ritiene che gli effetti della visita siano molto differenti tra i vari fruitori. Bagaglio culturale, caratteristiche soggettive, diversità di fruizione, originalità nel percorso e molti altri fattori che si intrecciano e concorrono ad una costruzione creativa della conoscenza.

Da un'indagine² effettuata al Museo Nazionale del Cinema di Torino³ si sono analizzati gli effetti di un'esperienza al museo: l'apprendimento in senso stretto e lo stimolo all'approfondimento per ciascuno degli intervistati.

Inoltre, interessava anche capire altri due aspetti: quanto di tutto ciò permanesse a distanza di mesi e, tra le intenzioni all'approfondimento espresse al termine del giro, quante fossero poi effettivamente espletate.

¹ La ricerca è stata svolta all'interno del Progetto Lagrange 2003-2004 promosso dalla Fondazione CRT in partenariato con il Centro di Economia Cognitiva dell'Università del Piemonte Orientale e il Settore Educazione al patrimonio culturale del Comune di Torino.

² L'indagine è stata effettuata dall'ottobre 2004 all'aprile 2005. Si sono intervistati i visitatori (dagli 8 ai 40 anni) in tre fasi: all'ingresso del museo, al suo termine e infine cinque mesi dopo mediante contatto telefonico. Il campione è risultato di 312 soggetti, torinesi, con una leggera maggioranza di femmine, suddivisi tra le quattro possibili modalità di visita: libera, teatrale, con guida non del museo oppure con un operatore museale.

³ Si ringraziano per la fattiva e gentile collaborazione il direttore del Museo, Alberto Barbera e Paola Traversi, dell'Ufficio Didattica.

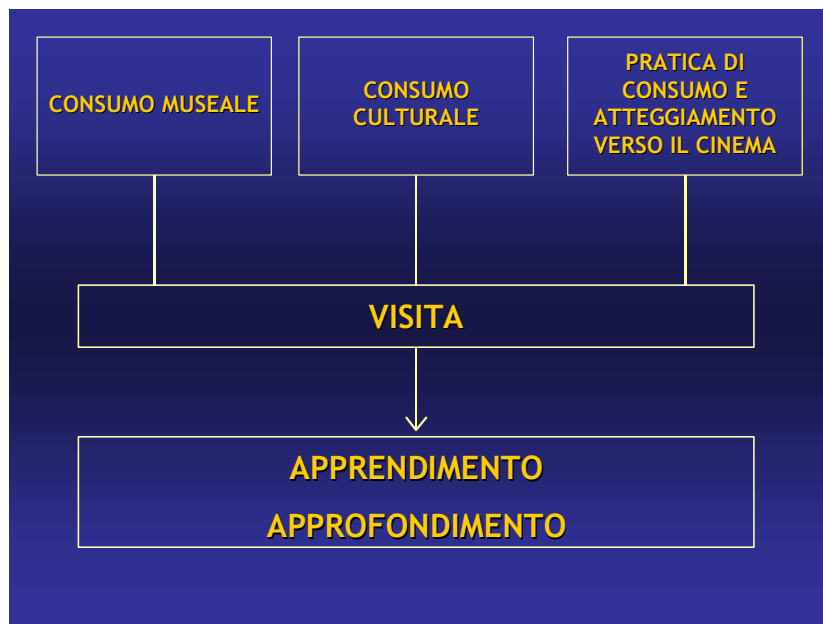


Figura 1. Aspetti indagati per ogni singolo intervistato

Nella Figura 1 si possono osservare gli aspetti indagati nella ricerca empirica posizionati su tre livelli: il “prima” (bagaglio personale), il “durante” (l’esperienza che hanno appena vissuto) e il “dopo” (che è stato rilevato nel breve e nel medio periodo⁴).

Primo livello

Il Museo Nazionale del Cinema di Torino attira persone eterogenee per grado d’istruzione, per professione e per consumi museali e culturali. Per le sue peculiari caratteristiche è visitato da consumatori non abituali di musei, ma piuttosto da amanti del cinema. La settimana arte si conferma infatti un mezzo culturale potente perché adotta linguaggi differenti e accessibili alla maggioranza. Risulta così che i fruitori del museo siano grandi frequentatori delle sale con un alto grado d’interesse e una competenza elevata sul mondo cinematografico. Atteggiamento che invece non si riscontra verso i musei in genere.

Secondo livello

Il Museo Nazionale del Cinema di Torino è peculiare per la sua fruizione. Esclusi i turisti per i quali non sono stati considerati dati⁵, i visitatori tornano al museo⁶ ed è pratica originale, ma qui riscontrata, che gli adolescenti lo riconoscano come luogo di svago⁷. La durata della permanenza all’interno della struttura è di 2-3 ore per quasi il 60% degli intervistati e rispetto alle loro aspettative di tempo da dedicare, dichiarate all’ingresso, dura di più.

Attraverso un aggettivo rilasciato all’uscita per definire la visita, si evidenzia la grande soddisfazione per la visita teatrale⁸ (“piacevole”, “fresca”, “coinvolgente”,...) e al contrario il non apprezzamento di quella guidata classica (“soporifera”, “stancante”, “lenta”, ...).

⁴ Nel “breve periodo” s’intende all’uscita dal museo; nel “medio” s’intende a distanza di cinque mesi, quando la metà degli intervistati è stata ricontattata telefonicamente e al quale sono state sottoposte nuovamente alcune domande del questionario.

⁵ Come segnalato nella nota 2, l’indagine ha riguardato solo i visitatori torinesi, eliminando così l’influenza della variabile “provenienza”.

⁶ Da sottolineare il fatto che il 40% circa degli intervistati abbia motivato la propria visita per soddisfazione legata a fruizioni precedenti.

⁷ Una percentuale significativa di ragazzi tra i 14 e i 20 anni sono andati/tornati in gruppo al museo fino a 5 volte, escluse le visite scolastiche o familiari.

⁸ Si tratta di una particolare modalità di visita guidata, che prevede una sorta di canovaccio con quattro attori-guide che si alternano nel percorso.

Terzo livello

La visita libera sembrerebbe rafforzare le conoscenze pregresse del singolo. Tra le visite di gruppo la più efficace risulta quella guidata, seguita da quella teatrale. Come era previsto si è riscontrata una forte dipendenza dell'apprendimento dalla preparazione e dalla capacità di coinvolgimento della guida stessa, ancor più marcata se conosciuta, come nel caso dei gruppi guidati da operatore esterno al museo. I più dichiarano di voler approfondire le tematiche nell'immediato futuro.

I risultati interessanti si sono avuti nel controllo di medio periodo, effettuato cinque mesi dopo telefonicamente. Da questi dati si è osservato che l'apprendimento torna per lo più ai livelli pre-visita, semmai rafforzati di poco. Invece, l'approfondimento è in larga misura rispettato. Gli stimoli ricevuti vengono acquisiti e applicati in contesti diversi. Tra l'altro le sezioni del museo che richiedevano l'interattività del visitatore sono risultate le più apprezzate e ricordate, al contrario di quanto dichiarato al termine della visita.

Gli stimoli ricevuti dall'esperienza vanno quindi ad inserirsi all'interno di un quadro più generale di conoscenze che l'individuo ha ricevuto sotto forma di informazioni e che ha trasformato in modo originale e creativo, contribuendo a ristrutturare la propria percezione.